



Mediální kuchařka Nadace OKD

aneb

Jak nejlépe prezentovat váš projekt

Mediaální kuchařka



K čemu slouží mediální kuchařka?

- Hlavním cílem tohoto stručného návodu je pomoci vám při prezentaci vašich prospěšných aktivit, ať už se týkají projektu podpořeného Nadací OKD nebo jiné činnosti, a získat pro ně pozornost médií


Mediaální kuchařka



Situace na mediálním trhu

- Média se v dnešní době velmi rychle mění – mnozí říkají „bulvarizují“
- Zatímco zprávy o vraždách nebo finančních podvodech se bez problémů dostanou na titulní stránky novin, do televize i na zpravodajské internetové servery, na hledání pozitivních zpráv je třeba vzít si lupu
- V posledních měsících v regionech působí řada nových médií
- Potřebují stálý přísun nových, zajímavých zpráv
- Jejich redaktoři jsou vděční za každou informaci, kterou mohou použít, musí ji však dostat včas a v dobré kvalitě

Mediaální kuchařka




Nová média v regionu

Například v Karviné a okolí se nabízí několik nových „hladových“ médií:

- **Karvinský deník** (+karvinsky.denik.cz)
- **Sedmička** (+www.sedmicka.cz/karvina)
- **Karvinský INFO** (+www.info-z.mesta.cz)
- **Kabelová televize POLAR** (+www.tvportaly.cz/karvina)
- **Karvinský zpravodaj**

Mediaální kuchařka



Jak regionální média pracují

- V každé redakci sedí novinář (či více novinářů) a přemýšlí, čím zajímavým své čtenáře (diváky) překvapit

Jaké mají možnosti?

- Dopravní nehody, ztracené děti a jiná neštěstí
- Občas tisková zpráva z radnice
- Jednou za měsíc zpráva z úřadu práce
- V zimě sněhové kalamity, v létě přeplněná koupaliště
- A kultura, kultura a kultura

Mediaální kuchařka



Jak můžete médiím pomoci?

- Proč má nejvyšší čtenost Blesk? Lidé v něm hledají „akci“ nebo zajímavý příběh, něco, co je překvapí (i když je otázkou, jestli je to pravda...)
- To je příležitost pro neziskovky, které jsou plné „akčních“ událostí a radostných či dojemných příběhů

Doporučení: Dejte médiím své příběhy a akční témata !!

Mediaální kuchařka



Jak můžete médiím pomoci?

Nejčastější chyby:

- Nezvěte novináře na „otevření galerie“, „představení projektu“ či „zahájení výstavy“

Bud'te kreativní, připravte něco akčního! Pozvěte je:

- na „stavbu maxivěže z krabiček od cigaret u příležitosti zahájení výstavy dětských obrázků proti kouření“
- na „soutěž mezi třídami v přetahování u příležitosti otevření nového školního hřiště“
- na „závod vozíčkářů do vrchu u příležitosti předání nových rehabilitačních pomůcek hendikepovaným lidem“

Téma musí být dostatečně zajímavé a zároveň spojené s vaším projektem, který chcete představit !!


Mediaální kuchařka



Fotky a video = dvojnásob cenná informace

- Důležité je myslet na obrazovou stránku věci – novinář většinou přijde s foťákem či s kamerou a vy mu musíte připravit prostředí či opět „akci“, aby si mohl pořídít originální obrázky
- Pokud jde jen o píšícího novináře, musíte mu fotku zajistit sami – zprávy bez obrázku už dnes nikdo nečte
- Regionální rozhlasové stanice rovněž uvítají zajímavé audiozáznamy – pokud máte k dispozici diktafon, nezapomeňte jej zapojit do akce
- Videozáznamy lze zase využít v „nových médiích“ – na videoportálech na internetu nebo v rámci sociálních sítí (*Pozn.: Pro televizní vysílání je třeba pořídít kvalitnější záznam, běžně dostupné kamery nejsou pro tyto účely vhodné*)

Mediaální kuchařka



Tiskové zprávy

Když nemůžete na svou akci média pozvat nebo se prostě nic „velkého“ nekoná, (projekt začne či skončí bez toho, že by se nějaká akce uskutečnila)

- **vydejte tiskovou zprávu**

Pozn.: Tiskové zprávy se hodí i tehdy, když pořádáte akci a zvete novináře (nikdy nepřijdou zástupci všech médií)

Jak vypadá dobrá tiskové zpráva

Různých zpráv dnes dostávají novináři hodně a tu vaši použijí jen tehdy, když bude splňovat základní pravidla:

- zajímavé téma (i tisková zpráva musí být „akční“)
- poutavý titulek

Mediaální kuchařka



Tisková zpráva - příklad

Poutavý titulek

- Špatně: „Mateřská škola U lesa otevřela pro děti nové hřiště“
- Správně: „Na novém hřišti MŠ U lesa mají děti prolézačku ve tvaru slona“ nebo „Atrakce na hřiště školky U lesa si děti navrhly samy“)

Perex

- První věty zprávy (tzv. perex) musí obsahovat základní informace (kdo, kdy, kde, jak, proč):
- Příklad: „Velký slon se dnes objevil uprostřed sídliště, které obklopuje mateřskou školu U lesa ve Městě. Je dřevěný a plný atrakcí pro nejmenší děti ze školky, kterým bude zpříjemňovat sportovní radovánky na jejich zahradě. Slona i další novinky na zahradu pořídila školka z grantu Nadace OKD a dotace od města Města.“


Mediaální kuchařka



Tisková zpráva - příklad

- V dalších větách stručně popište, o co v projektu jde, nezacházejte ale do zbytečných detailů
- Zprávu doplňte přímou řečí ředitelky, vychovatelky či samotných dětí
- Kromě podpisu nezapomeňte uvést mobilní telefon na šéfa projektu, aby si redaktor mohl některé údaje doplnit či upřesnit
- Ideální je k TZ přiložit také několik fotek
- Zprávu pošlete do médií hned po události (otevření, zahájení, spuštění...) a ne až druhý den – média potřebují aktuální informace

Mediaální kuchařka



Jak vám může pomoci Nadace OKD?

Naši odborníci vám mohou při propagaci projektu pomoci

- musíme o něm ale vědět včas

Jak to provést?

- Napište nám týden nebo alespoň několik dní před akcí
- Pošleme k vám redaktory Horníka (vychází v nákladu 28.000 výtisků, což už je slušná čtenářská obec, více než některé regionální deníky)
- Akci dle okolností nabídneme dalším médiím, se kterými již spolupracujeme

Další možnosti pro organizace, které získaly od Nadace OKD grant:

- Uspořádání společné tiskové konference
- Vydání společné tiskové zprávy
- Další společné mediální aktivity

Mediaální kuchařka



Kontakty

Na zajímavé informace o vašich projektech a spolupráci při jejich prezentaci se těší

- Vladislav Sobol
- Mluvčí Nadace OKD
- E-mail: vladislav.sobol@okd.cz
- Mobil: +420 725 595 417
- Webové stránky: www.nadaceokd.cz